

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

КУЗНЕЦОВА Т. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»
професор кафедри журналістики,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор

ДО НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ АКСІОЛОГІЧНОЇ РОЛІ ЗМК

В умовах інформаційної епохи ЗМК набувають особливої значущості: інформуючи аудиторію про ті чи інші події, вони транслюють й оцінюють дійсність, тим самим формують уявлення про добро і зло, правильне й неправильне, тобто здійснюють аксіологічний вплив на реципієнтів.

Дослідники масово-комунікаційних процесів тривалий час не звертали уваги на аксіологічну роль медіа. Серед основних функцій масової комунікації традиційно розрізняли інформаційну (трансляція подій навколишнього світу), регульовальну (вплив на соціум та пізнання його через зворотний зв'язок), культурологічну (збереження й передача культурної спадщини від покоління до покоління), які свого часу запропонував Г. Лассвелл.

Про аксіологічну роль ЗМК у комунікативістиці заговорили наприкінці минулого століття, звернувшись до вивчення етичних проблем мас-медіа. Про це сьогодні все частіше пишуть вітчизняні й зарубіжні дослідники (О. Гриценко, В. Іванов, Н. Костенко, Й. Лось, О. Кузнецова, Б. Потятиник, В. Різун; Ю. Буданцев, А. Капто, Н. Стівенсон, Ю. Хабермас; В. Березін, В. Грачов, М. Дегтярьов, Я. Засурський, С. Корконосенко, М. Назаров, М. Найдюнов, О. Полікарпова, В. Прозоров, Є. Прохоров, Л. Світич, Т. Сурикова, І. Фомичева, Д. Ховалиг та ін.). Акцентуючи увагу на деструктивній діяльності ЗМК, науковці наголошують, що мас-медіа повинні виконувати ціннісно-орієнтовну місію, їх ідеалом є «добро в мисленні, співмисленні» (В. Березін), що гармонізує сучасний світ.

Сучасні мас-медіа успішно відіграють роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи. Медіа задають певні аксіологічні моделі поведінки,

з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири й навіть виробляють стереотипи мислення під впливом транслюваних зразків.

Таку ситуацію можна пояснити тим, що в інформаційну епоху саме ЗМК стають основним каналом отримання інформації, способом залучення реципієнта до реальної дійсності та її подій. Сьогодні зростає доступність і значущість інформаційних потоків. Мас-медіа поступово перетворюються на основне джерело інформації, що активно збільшує діапазон свого вияву. Нещодавно події реальної дійсності транслювали друковані, радіо- й телевидання. Нині цю місію активно виконує комп'ютерна мережа. В інформаційну епоху ЗМК спроможні вести діалог з будь-яким респондентом: комунікативні технології «стирають» просторово-часові кордони, завдяки чому інформація стає все більш доступною. Практично кожний член інформаційного суспільства має можливість споживати інформацію за власними інтересами й потребами.

Сучасна людина не лише перебуває в медіасередовищі, а й потребує цього перебування. При цьому ЗМК є активним агентом, що не лише надсилає ініціативні стимули, а навіть інколи пропонує відповіді-реакції (наприклад, авторський коментар подій, сміх за кадром тощо), тим самим впливає на формування настанов і життєвої позиції реципієнта (особливо молоді), тобто здійснює аксіологічний вплив.

Особливо аксіологічної значущості мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи, коли в суспільстві відбуваються процеси нівелювання соціально важливих цінностей, витіснення загальнолюдських морально-етичних домінант на нижні щаблі ціннісної шкали. Саме тоді ЗМК претендують на роль посередника в пошуку людиною ціннісних орієнтирів.

Визначальним моментом є те, що масові комунікації не лише забезпечують можливість масового охоплення великих аудиторій, але й пропонують суспільству низку нових ціннісних домінант, які можуть «вростати» в масову свідомість, витіснити попередні цінності реципієнта, соціальних груп чи соціуму загалом.

Тиражовані негативні стандарти й норми поведінки призводять до формування викривлених характеристик життєвих орієнтирів у свідомості адресата. Слід згадати серіали, негативні герої яких подані в позитивному контексті, чи звернутися до популярних телевізійних ігор, які пропагують цінності наживи, інколи навіть «змушують» нехтувати моральними принципами.

Транслюючи ті чи інші події, мас-медіа визначають «порядок дня» — формують ієрархію важливості тем, які перебувають у фокусі уваги медіа-аудиторії. Це, у свою чергу, здатне здійснити вплив на психічний стан споживачів інформації, інколи навіть на їхню поведінку.

Звичайно, результати медіавпливу залежать як від зовнішніх змін соціального характеру, так і від глибинних, індивідуальних процесів, що відбуваються з суб'єктами медійної комунікації. Різні реакції на одні й ті самі комунікаційні подразники значною мірою зумовлені життєвим

досвідом, рівнем освіти, індивідуальними психологічними особливостями споживачів інформації тощо. Ефективність і сила інформаційного впливу залежать від прийнятого в соціумі ступеня довіри до мас-медійної інформації, стійкості власної позиції реципієнта стосовно тих чи інших суспільних явищ, подій. Дієвість впливу спричинена й специфікою політичної системи суспільства. Проте в інформаційно-комунікаційному суспільстві ЗМК стають невід'ємною частиною життя кожної людини, а відтак впливають на соціокультурний розвиток суспільства.

Отже, у реаліях інформаційної епохи ЗМК, відіграючи роль основного джерела знань та активного суспільного «діяча» (агента, зв'язківця, порадника, обвинувача), набувають статусу соціальної цінності. Їх можна визнати особливим аксіологічно-інформаційним механізмом, що транслює, адресує й за певних умов навіть змінює цінності в суспільстві. У ситуації кризи ціннісної системи мас-медіа є посередником у пошуку ціннісних домінант. Створена ними аксіосфера задає аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків. ЗМК здатні здійснити потужний медіавплив на емоції та почуття реципієнта, тим самим сформувати психічно комфортний або дискомфортний клімат у соціумі.

ГРУШЕВСЬКА Ю. А.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Вважається, що термін нативна (чи природна) реклама (Native Ad) з'явився у 2011-2012 рр. Дослідники так розкривають нативну/природну рекламу: вона має бути органічною, ненав'язливою й не відволікати. Завдання такої реклами — надати якісний контент, форма якого узгоджується з платформою розміщення. Контент-маркетинг може розглядатися як одна з форм природної реклами, що пропонує корисний і якісний контент, проспонсорований рекламодавцем. Нативна реклама не ідентифікується як реклама й не викликає у аудиторії відторгнення така реклама не створює у споживача враження «чужорідності», але її розміщення обходиться дорого й не дає прямих продажів [3; 4].